

## LA METÁFORA EN EL DISCURSO MÉDICO SOBRE LA DEPRESIÓN

### FUNCIONES COGNITIVA Y PERSUASIVA

Víctor Nicolás López Román

Servicio Regional de Salud de la Comunidad de Madrid | España

[vnlr@telefonica.net](mailto:vnlr@telefonica.net)

#### Resumen

En el discurso científico sobre la depresión son frecuentes las metáforas referidas a este trastorno y a su tratamiento. El estudio de estas metáforas presenta Interés porque configuran el concepto de depresión en nuestra cultura y por su función dentro de un discurso que, además de informar a los profesionales de la salud, sirve para reforzar ciertas concepciones y procedimientos terapéuticos. Para este estudio nos apoyaremos, en primer lugar, en los trabajos sobre la metáfora de Lakoff y Johnson (1985); este marco nos llevará a poner de relieve los procesos de materialización y substancialización que construyen la depresión como una enfermedad equiparable a las demás y su tratamiento como un espacio formado por acciones físicas. En segundo lugar, partiremos de los trabajos de Adam (1997) para analizar la función discursiva de estas metáforas, tomando en cuenta la dimensión pragmática del texto en el que figuran y su organización global; esta perspectiva nos permitirá mostrar la función de las metáforas estudiadas dentro de una estrategia persuasiva dominante. Nuestro corpus estará formado por publicaciones distribuidas por laboratorios farmacéuticos y destinadas a médicos de atención primaria y psiquiatras.

El discurso sobre la depresión ha suscitado, desde hace ya bastantes años, estudios diversos como el de Floch (1990) que, a partir de un análisis semiótico de las imágenes publicitarias, muestra la distorsión existente entre el discurso publicitario de la industria farmacéutica y el de los médicos generalistas: estos últimos, según señala Floch, ven como sospechosa una publicidad dominada por una estrategia de marketing cargada de metáforas visuales que no contribuye en absoluto a aumentar su capacidad de diagnóstico.

Actualmente, los modos de comunicación de la industria farmacéutica han cambiado y se ha desarrollado una publicidad indirecta a través de pequeñas publicaciones y folletos, que redactados por expertos en psiquiatría, son editados por los laboratorios y distribuidos gratuitamente a los médicos generalistas. Nos hemos centrado en el análisis de este tipo de textos. Presentan un discurso compartido, al menos por la corriente actualmente dominante en psiquiatría, en el que la función persuasiva queda más o menos desdibujada tras la cognitiva. El objetivo de estos textos es orientar a los médicos no especialistas en el conocimiento de la depresión, con una finalidad precisa: favorecer la identificación de la depresión y dar pautas para su tratamiento médico. El punto de partida es pues una perspectiva biomédica, que aparece como la única capaz de dar cuenta de esta realidad, por lo que impone sus preconcepciones y categorías nosológicas y rechaza como no científicas opiniones y actitudes procedentes de representaciones generadas en otros ámbitos, que juzgan como profanas.

El estudio de las metáforas en estos textos muestra que la depresión se representa, en primer lugar, como una entidad concreta, diferenciada y de carácter unitario, por lo que,

por ejemplo, se habla de ella en singular. En segundo lugar, la depresión aparece como una enfermedad. En efecto, el conjunto de fenómenos agrupados bajo la entidad unitaria llamada “depresión” es conceptualizado, en los textos, sobre todo, en términos de enfermedad. En tercer lugar, se representa como un cierto tipo de enfermedad con propiedades físicas que la hacen visible, por lo tanto como una entidad física, directamente observable, que presenta una trayectoria y ocupa una extensión.

Estas características remiten, a nuestro juicio, a asociar la depresión con un modelo de enfermedad que se aproxima al de la enfermedad tumoral. Por otra parte, la representación del tratamiento está en consonancia con esta imagen de la depresión. Aunque se encuentran también referencias a la psicoterapia, o a la terapia electroconvulsiva, la mayor parte de las consideraciones sobre el tratamiento de la depresión están dedicadas a los fármacos antidepresivos. La característica fundamental a la hora de analizar la acción de los diferentes fármacos que se han ido descubriendo y utilizando en la depresión, es la precisión y la selectividad de acción sobre los lugares en los que se supone reside el disfuncionamiento responsable de los afectos y el ánimo patológico. Las ventajas que los sucesivos fármacos antidepresivos han ido aportando al tratamiento de la enfermedad depresiva depende fundamentalmente de esta característica, es decir actuar en el lugar preciso y dejar indemnes los lugares próximos en los que se supone no existe una actividad relacionada con la enfermedad sino con funciones normales del organismo y cuya afectación daría lugar a daños colaterales. En suma, esta representación esencial del tratamiento con los fármacos antidepresivos nos parece próxima a la que describe la acción de las técnicas de tratamiento antitumoral.

Por el contrario, en textos similares referidos al tratamiento de los trastornos por ansiedad, la representación que se construye de estos trastornos se aproxima, a nuestro entender, al modelo “inflamatorio” de enfermedad. En ellos, las características de precisión o selectividad, de respeto a las zonas próximas no dañadas resaltadas en el tratamiento con fármacos antidepresivos no son relevantes.

Por último, en cuanto a la función discursiva de estas metáforas, se observa, en los textos estudiados, cómo la explicación con función cognitiva, que construye la depresión como enfermedad con tratamiento específico por fármacos, se transforma sutilmente en argumentación veladamente publicitaria al servicio de la industria farmacéutica.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- ADAM, J.-M. y M. BONHOMME (1997), *L'argumentation publicitaire: rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, París, Nathan.
- FLOCH, Jean-Marie (1990), “Le refus de l'euphorie. Un désaccord entre laboratoires pharmaceutiques et médecins généralistes” in *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes les stratégies*, París, PUF, p. 83-118.
- CHARAUDEAU, P. (1983), *Langage et discours. Eléments de sémiolinguistique*, París, Hachette,
- CHARAUDEAU, Patrick (1994), “Le discours publicitaire, genre discursif”, *Mscope*, 8, p. 34-44.
- LAKOFF, G. y M. JOHNSON (1985), *Les métaphores dans la vie quotidienne*, París, Minuit.
- MAINGUENEAU, Dominique (1998), *Analyser les textes de communication*, París, Nathan.
- WILDLÖCHER (1983), *Les logiques de la dépression*, París, Fayard.